

получен следующий ответ – *«у меня не хватает на это времени, я лучше заплачу другим ребятам со старшего курса, которые за меня это сделают, а уж по поводу правильности я не волнуюсь»* – Дмитрий, студент 2 курса. На мой взгляд, эта картина является не самой радужной.

И ведь сегодняшние студенты, которые покупают различные работы, завтра будут считаться людьми «с высшим образованием». Думаю, что следует делать все усилия для того, чтобы студент стремился самостоятельно выполнять курсовые работы.

Таким образом, можно сказать, что современное высшее профессиональное образование имеет много изъянов и недочетов. Все же хочется, чтобы вузы готовили высококлассных специалистов, которые будут асами в своем деле. Ведь именно от того, с какими знаниями выходит выпускник из высшего учебного заведения, и зависит функционирование различных сфер жизни общества. Считаю, что из существующей системы высшего образования будут выходить специалистами немногие, точнее сказать единицы.

Н.А. Ковалева

(ФГБОУ ВПО «Уральский государственный
лесотехнический университет»)

РОЛЬ И МЕСТО МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В СФЕРЕ НЕПРЕРЫВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Маркетинг в сфере непрерывного профессионального образования – это философия, стратегия, тактика отношений и взаимодействия потребителей и производителей дополнительных профессиональных образовательных услуг в условиях рынка, свободного выбора приоритетов и действий с обеих сторон.

С целью создания взаимосвязей между макросредой и микросредой, для решения вопросов, стоящих перед образовательной организацией в сфере непрерывного профессионального образования и выработки стратегии и перспектив развития этого вида образования, созрела необходимость создания маркетинговой службы дополнительных профессиональных образовательных услуг.

В своей деятельности отдел маркетинга дополнительных профессиональных образовательных услуг взаимодействует с планово-хозяйственным отделом, бухгалтерией по вопросам ценообразования, поступления внебюджетных средств и контроля за их расходованием; с проректором по АХР по вопросам обеспечения отдела маркетинга канцелярскими, расходными материалами, ремонту помещений, обеспечению условий труда сотрудников; с деканатами и кафедрами по вопросам, связанным с профессорско-преподавательским составом, учебно-производственными площадями; с ученым советом служба маркетинга взаимодействует по вопросам методического обеспечения.

Отдел маркетинга имеет штатных сотрудников и может привлекать специалистов для осуществления объёмных заказов по сбору и обработке информации.

Модель организации маркетинговой службы дополнительных профессиональных образовательных услуг можно представить в виде трех основных горизонтальных модулей: модуль маркетинговых решений; модуль обеспечивающих решений; модуль экспертизы качества, контроля и учета.

Модуль маркетинговых решений выполняет следующие функции:

- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- вычленение источников информации;
- получение информации из ранее определенных источников путем проведения социологических, лабораторных и рыночных экспериментов;
- проведение анализа доступной информации;
- определение динамики интересующих факторов;
- оформление полученных результатов (таблицы, схемы, графики);
- исследование данных службы занятости;
- исследование данных отраслевых органов исполнительной власти федерального, регионального и областного уровней;
- определение реального и скрытого спроса на дополнительные профессиональные образовательные услуги, замеры объёмов спроса на основании статистических данных;
- проведение сегментирования рынка и выбор целевых сегментов на основании имеющихся данных;
- проектирование перспективы развития дополнительного профессионального образования в образовательной организации;

- диверсификация дополнительных профессиональных образовательных услуг;
- совершенствование качества предоставления дополнительных профессиональных образовательных услуг;
- адаптация нового вида услуг к новым рынкам;
- на основе маркетинговых стратегий составление и предоставление на утверждение руководству долгосрочных и текущих планов маркетинга;
- ценообразование;
- обеспечение коммуникаций и рекламы.

Модуль обеспечивающих условий:

- обозначение контингента обучающихся (слушателей);
- определение состава преподавателей;
- создание материально-технической базы;
- установление деловых контактов с отраслевыми министерствами, департаментами, управлениями, муниципальными органами исполнительной власти;
- финансирование;
- оформление договоров.

Модуль экспертизы качества, контроля и учета:

- составление отчетной документации о проведенной работе;
- формирование базы данных отдельно по каждой дополнительной профессиональной образовательной программе;
- контроль поступления внебюджетных средств за дополнительные профессиональные образовательные услуги;
- экспертиза качества дополнительных профессиональных образовательных услуг.

Целевой результат маркетинговой непрерывной профессиональной образовательной деятельности состоит в наиболее эффективном удовлетворении:

- 1) потребностей личности – в получении новой профессионально значимой информации;
- 2) образовательной организации – в развитии, профессиональном совершенствовании и благосостоянии его сотрудников,
- 3) организаций-заказчиков – в профессиональном росте кадрового потенциала и продвижении на рынок новых товаров и услуг.

Дополнительное профессиональное образование – это принципиально новая, поисковая, перспективная форма маркетинга.